

**TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA SURABAYA  
TENTANG ISI PESAN IKLAN BKKBN**  
(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Tentang Isi pesan  
Iklan BKKBN Di Televisi Versi “Shiren Sungkar Dan Teuku Wisnu)

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Fisip UPN ”Veteran”  
Jawa Timur**



Oleh :

**FAJAR JULIARTO PERMADI**  
NPM: 0543310441

**YAYASAN KESEJAHTERAAN, PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2012**

Judul : TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA SURABAYA  
TENTANG ISI PESAN IKLAN BKKBN DI TELEVISI  
VERSI ”SHIREN SUNGKAR DAN TEUKU WISNU”

Nama : Fajar Juliarto Permadi  
NPM : 0543310441  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah Disetujui untuk Mengikuti Seminar Proposal :

Pembimbing Utama

Dra. Herlina Sukmawati, MSi  
NIP. 19641225 199609 2001

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Juwito, S. Sos, Msi  
NPT. 367049500361

Judul : TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA SURABAYA  
TENTANG ISI PESAN IKLAN BKKBN (Studi Deskriptif  
Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Tantang Isi pesan  
Iklan BKKBN Di Televisi Versi “Shiren Sungkar Dan Teuku  
Wisnu)

Nama : Fajar Juliarto Permadi  
NPM : 0543310441  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik

Telah Disetujui untuk Mengikuti Ujian Lisan :

Mengetahui

Pembimbing Utama

Dra. Herlina Sukmawati, MSi  
NIP. 19641225 199309 2001

Menyetujui

Dekan

Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi  
NPT. 1955 0718198302 2001

Judul : TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA SURABAYA  
TENTANG ISI PESAN IKLAN BKKBN (Studi Deskriptif  
Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Tantang Isi pesan Iklan  
BKKBN Di Televisi Versi “Shiren Sungkar Dan Teuku Wisnu)

Nama : Fajar Juliarto Permadi

NPM : 0543310441

Progdi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1.

Dra. Herlina Sukmawati, MSi  
NIP. 19641225 199309 2001

Juwito, S. Sos, Msi  
NPT. 367049500361

2.

Drs. Syaifuddin Zuhri, MSi  
NPT. 370069400351

3.

Dra. Herlina Sukmawati, MSi  
NIP. 19641225 199309 2001

Mengetahui  
Ketua Program Studi

Juwito, S. Sos. MSi  
NPT. 367049500361

TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA SURABAYA TENTANG ISI  
PESAN IKLAN BKKBN  
(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Tantang Isi pesan Iklan  
BKKBN Di Televisi Versi “Shiren Sungkar Dan Teuku Wisnu)

Oleh  
Fajar Juliarto Permadi  
0543310441

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal 26 Juli 2012

Menyetujui

Pembimbing Utama

Tim Penguji  
1. Ketua

Dra. Herlina Sukmawati, MSi  
NIP. 19641225 199309 2001

Juwito, S. Sos, MSi  
NPT. 367049500361

2. Sekretaris

Drs. Syaifuddin Zuhri, MSi  
NPT. 370069400351

3. Anggota

Dra. Herlina Sukmawati, MSi  
NIP. 19641225 199309 2001

Mengetahui

Dekan

Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi  
NIP. 1955 0718198302 2001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kemurahan, kebaikan dan karunianya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Perkenankan pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini, dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S. Sos., MSi., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Herlina Suksmawati, MSi, selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa membimbing dan meluangkan waktu, guna memberikan pengarahan pada penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Semua dosen dan staff dosen Universitas Pembangunan Nasioanal ”Veteran” Jawa Timur.

5. Orang tuaku tercinta, yang dengan penuh kesabarannya telah memberikan bantuan baik materiil maupun moril, serta do'a tulus ikhlas hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan sampai ke jenjang perguruan tinggi.
6. Semua orang yang telah banyak membantu, memberikan saran dan kritik kepada penulis dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Penulis menyadari bahwa isi skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya di masa yang akan datang.

Surabaya, Juli 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
ABSTRAK .....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori .....	11
2.1.1. Televisi Sebagai Media Periklanan .....	11
2.1.2. Periklanan .....	14
2.1.2.1. Pengertian Iklan .....	17
2.1.2.2. Jenis-jenis Iklan .....	18
2.1.2.3. Iklan Layanan Masyarakat .....	18
2.1.3. Tingkat Pengetahuan .....	19



2.1.4. Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi Shiren Sungkar dan Teuku Wisnu .....	20
2.1.5. Remaja Sebagai Khalayak .....	23
2.1.6. Teori SOR .....	25
2.2. Kerangka Berfikir .....	28

### BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian .....	30
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	30
3.2.1. Definisi Operasional .....	30
3.2.2. Pengukuran Variabel .....	33
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik penarikan sampel .....	34
3.3.1. Populasi .....	34
3.3.2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.5. Teknik Analisis Data .....	38

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	39
4.1.1. Profil Kota Surabaya .....	39
4.1.2. Demografi Kota Surabaya .....	39
4.1.3. Iklan Layanan Masyarakat BKKBN versi shiren Sungkar Dan Teuku Wisnu .....	41
4.2. Penyajian Data dan Analisis Data .....	41

4.2.1. Karakteristik Responden .....	41
4.2.2. Pernyataan Tentang Media .....	44
4.3. Deskripsi Tingkat Pengetahuan .....	45
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan .....	69
5.2. Saran .....	70
 DAFTAR PUSTAKA .....	 71
LAMPIRAN .....	73

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Jumlah Sampel Untuk Keseluruhan Surabaya .....	36
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	43
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
Tabel 4.5. Frekuensi Menonton Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi Shiren Sungkar dan Teuku Wisnu” .....	44
Tabel 4.6. Durasi Menonton Iklan Layanan Masyarakat BKKBN ”Versi Shiren Sungkar dan Teuku Wisnu” .....	44
Tabel 4.7. Perencanaan Perkawinan Dalam Persiapan Fisik Dalam Menghadapi Perkawinan .....	46
Tabel 4.8. Perencanaan Perkawinan Dalam Persiapan Rohani Dalam Menghadapi Perkawinan .....	47
Tabel 4.9. Perencanaan Perkawinan Mengenai Bagaimana Seorang Akan Menghadapi Lingkungan Yang Baru .....	48
Tabel 4.10. Perencanaan Perkawinan Mengenai Persiapan Ekonomi Dalam Menghadapi Perkawinan .....	50
Tabel 4.11. Kesiapan Usia Reproduksi Yang Ideal Untuk Kehamilan .....	51
Tabel 4.12. Kesiapan Fisik Untuk Menghadapi Kehamilan .....	53
Tabel 4.13. Tujuan Dari Kehamilan Usia Ideal Mengurangi Pertumbuhan Penduduk .....	54

Tabel 4.14. Tujuan Dari Kehamilan Usia Ideal Untuk Mengurangi Terjadinya Bayi Lahir Cacat .....	56
Tabel 4.15. Tujuan Dari Perencanaan Lahiran Usia Ideal Untuk Memberikan Jarak Antara Anak Pertama Dengan Kedua .....	58
Tabel 4.16. Tujuan Dari Perencanaan Lahiran Usia Ideal Untuk Mengurangi Bayi Lahir Tidak Sehat .....	59
Tabel 4.17. Tujuan Dari Perencanaan Lahiran Usia Ideal Untuk Bayi Lahir Dengan Selamat Dan Sehat .....	61
Tabel 4.18. Tujuan Dari Perencanaan Lahiran Usia Ideal Untuk Mengurangi Resiko Malnutrisi Agar Ibunya Relatif Lebih Sehat Dan Mempunyai Cukup Waktu Untuk Pengasuhan Anaknya .....	62
Tabel 4.19. Tujuan Dari Perencanaan Lahiran Usia Ideal Untuk Jarak Kelahiran Juga Berkontribusi Untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Yang Lebih Efektif .....	64
Tabel 4.20. Tingkat Pengetahuan Responden Berdasarkan Kategori .....	65

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar 2.1.: Model Teori S-O-R .....	27
Gambar 3.1. Bagan Multistage Cluster .....	35

## DAFTAR LAMPIRAN

### Halaman

Lampiran 1 : Kuesioner .....	73
Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden .....	78
Lampiran 3 : Output SPSS .....	82
Lampiran 4 : Tabel Frekuensi .....	86

Fajar Juliarto Permadi : Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Tentang Isi Pesan Iklan Bkkbn (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Tentang Isi pesan Iklan BKKBN Di Televisi Versi "Shiren Sungkar Dan Teuku Wisnu).

#### Abstrak

Salah satu media untuk menyampaikan pesan berupa iklan adalah televisi. Salah satu iklan layanan masyarakat yang sering ditayangkan oleh stasiun televisi di Indonesia adalah iklan layanan masyarakat mengenai BKKBN Versi "Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimanakah tingkat pengetahuan remaja di Surabaya tentang isi pesan iklan layanan masyarakat BKKBN di televisi versi "Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu".

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja Surabaya yang berumur 15-24 tahun, Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang remaja. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode multistage cluster random sampling. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi.

Hasil dari penelitian ini adalah tingkat pengetahuan remaja Surabaya berada pada kategori sedang hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan remaja tentang isi iklan layanan masyarakat BKKBN "versi Shiren Sungkar dan Teuku Wisnu di televisi remaja cukup memahami isi pesan yang disampaikan oleh iklan layanan masyarakat BKKBN "versi Shiren Sungkar dan Teuku Wisnu.

Kata Kunci : Tingkat Pengetahuan

#### Abstrac

One form of media to convey messages is television advertising. One of the frequent public service announcements aired by television stations in Indonesia is a public service announcement about the BKKBN Version " Shireen Sungkar and Teuku Wisnu ". The purpose of this study to determine how the level of knowledge of young people in Surabaya on the content of the message BKKBN public service ads on television version "Shireen Sungkar and Teuku Wisnu".

The population in this study were adolescents 15-24 years old Surabaya, sample in this study of 100 people remaja. Teknik sampling in this study is using multistage cluster random sampling. Analysis techniques in this study using a frequency distribution.

The results of this study is the knowledge level of adolescents Surabaya is the category of being it is shown that the level of knowledge of adolescents about the content of public service ads BKKBN "version of Shiren Sungkar and Teuku Wisnu on teen television quite understand the message conveyed by the advertising community service BKKBN" version of Shiren Sungkar and Teuku Wisnu.

Key words: Knowledge level

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Menurut Wibowo (2003:5) iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau berkampanye melalui media massa.

Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam menjual dan menawarkan suatu produk. Oleh karenanya dalam aktivitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khalayak ketahui sehingga mampu menggugah perasaan, maka untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal yang mendukung iklan.

Salah satu media untuk menyampaikan pesan berupa iklan adalah televisi. Hal ini dikarenakan peranan televisi memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan media lain dalam upaya membantu proses keberhasilan penyebaran iklan. Karenanya memperbincangkan masalah iklan televisi amatlah menarik, selain memiliki sisi kreasi dan inovasi dalam hal ini mengedepankan informasi, hiburan, dan pendidikan atau gabungan dari semuanya. Iklan televisi juga mampu mempengaruhi emosi masyarakat yang bertempat tinggal tersebar dan heterogen dalam memenuhi standar dan gaya hidup pemirsanya. Dengan didukung



karakteristiknya yang audio dan visual, televisi mampu membangkitkan selera pemirsa terutama atas rangsangan visual, sehingga menjadikannya sebagai medium yang intim dan personal.

Iklan berdasarkan tujuannya terbagi atas iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial sering disebut iklan bisnis, sebab berdasarkan tujuannya iklan tersebut bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya adalah peningkatan penjualan. Sedangkan iklan layanan masyarakat digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Widyatama, 2007:104).

Saat ini seringkali kita lihat iklan-iklan layanan masyarakat yang ditujukan kepada masyarakat sebagai salah satu usaha memasyarakatkan gagasan-gagasan sosial, yang isi pesannya berasal dari golongan atau instansi tertentu (pemerintah maupun kelompok), contohnya iklan keluarga berencana atau BKKBN, iklan anti narkoba ataupun iklan tentang pajak dan sebagainya.

Salah satu iklan layanan masyarakat yang sering ditayangkan oleh stasiun televisi di Indonesia adalah iklan layanan masyarakat mengenai BKKBN Versi "Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu" dimana tujuan dari iklan BKKBN Versi "Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu" mencakup tentang keseluruhan pesan-pesan yang terkait dengan Kesehatan Reproduksi Remaja (KRR), yakni Seksualitas,

Narkotika, Infeksi Menular Seksual (IMS) dan HIV/AIDS sesuai dengan siklus kesehatan reproduksi seorang remaja. Diharapkan iklan BKKBN versi "Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu" mampu menjadi trendsetter bagi para remaja untuk mengikuti konsep Generasi Berencana, yaitu generasi yang merencanakan masa depannya. Bagaimana remaja bisa menjadi remaja yang berencana, dengan merencanakan kehidupan saat ini untuk masa mendatang. Dimulai dengan belajar sungguh-sungguh hingga memperoleh pendidikan setinggi-tingginya. Dengan modal pendidikan kita bisa memperoleh pekerjaan yang sesuai. Baru selanjutnya memasuki jenjang pernikahan. Belajar (study)–bekerja (work)–menikah (married) itulah konsep yang ditawarkan.

Adanya Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP) tujuannya adalah memberikan pengertian dan kesadaran generasi muda untuk membangun keluarga berkualitas. Dalam merencanakan keluarga para pemuda atau remaja benar-benar harus mempertimbangkan tiga hal yang sangat penting. Pertama, kesiapan fisik atau biologis. Berdasarkan penelitian, usia perkawinan ideal adalah usia 20 tahun dimana sistem reproduksi seseorang (terutama wanita) sudah matang, sehingga seorang isteri sudah siap untuk proses kehamilan dan persalinan. Kedua, kesiapan rohani atau psikis. Usia dibawah 20 tahun belum dapat dikatakan dewasa penuh, sehingga cara berpikir dan bertanggungjawab belum sepenuhnya dewasa. Ketiga, kesiapan sosial atau ekonomi. Remaja yang menikah pada usia muda (kurang dari 20 tahun) umumnya belum cukup bekal pendidikan, pengetahuan, dan ketrampilan yang menunjang untuk memperoleh penghasilan atau pekerjaan yang memadai. Perencanaan yang dimaksud dalam iklan versi "Shireen Sungkar dan

Teuku Wisnu” termasuk didalamnya perencanaan kehamilan dan persalinan, dengan memperhatikan usia reproduksi sehat yakni idealnya pada rentang usia 20-30 tahun. Selanjutnya memperhatikan jarak kelahiran berikutnya dengan mempertimbangkan jarak kelahiran yang sehat yaitu sekitar 3–5 tahun. Serta perencanaan pemakaian alat kontrasepsi KB untuk mengatur jarak kehamilan ([http://bpmpkb.rembangkab.go.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48:menjadi-generasi-berencana&catid=3:newsfla](http://bpmpkb.rembangkab.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=48:menjadi-generasi-berencana&catid=3:newsfla)).

Masa remaja adalah masa-masa yang indah. Pencarian jati diri seseorang terjadi pada masa remaja. Remaja merupakan generasi penerus bangsa yang diharapkan dapat menggantikan generasi-generasi terdahulu dengan kualitas kinerja dan mental yang lebih baik. Namun melihat kondisi remaja saat ini, harapan remaja sebagai penerus bangsa yang menentukan kualitas negara di masa yang akan datang, bertolak belakang dengan kenyataan yang ada. Telah banyak remaja yang terjerumus ke dalam kehidupan yang dapat merusak masa depan. Berbagai macam kenakalan remaja yang ditunjukkan akhir-akhir ini seperti perkelahian secara perorangan atau kelompok, tawuran pelajar, mabuk-mabukan, pemerasan, penganiayaan, penyalahgunaan narkoba, dan seks bebas pranikah. Di antara berbagai macam kenakalan remaja seks bebas di luar nikah yang dilakukan oleh remaja bisa dikatakan bukanlah suatu kenakalan lagi, melainkan sesuatu yang wajar dan telah menjadi kebiasaan. Meningkatnya jumlah kasus seks bebas menyebabkan makin tingginya jumlah kehamilan yang tidak diinginkan (KTD). Kehamilan yang tidak diinginkan (KTD) pada remaja menunjukkan kecenderungan meningkat antara 150.000 hingga 200.000 kasus setiap tahun.

Yang menunjukkan, KTD mencapai 37.000 kasus, 27 % diantaranya terjadi dalam lingkungan pranikah dan 12,5% adalah para pelajar. Tingginya angka kehamilan yang tidak diinginkan (KTD), apalagi bagi kehamilan pranikah di kalangan remaja erat kaitannya dengan meningkatnya jumlah aborsi saat ini. Kasus seks bebas di kota-kota besar lainnya seperti Medan, Jakarta, Bandung, Jogjakarta, dan Surabaya juga sangat tinggi bahkan melebihi angka 50%, yang lebih mengejutkan untuk kota Jogjakarta sekitar 97,05% remaja Jogja telah melakukan sex bebas, penelitian ini dilakukan Lembaga Studi Cinta dan Kemanusiaan serta Pusat Pelatihan Bisnis dan Humaniora (LSCK PUSBIH) dengan melibatkan 1666 koresponden. Ini disebabkan karena kurangnya kontrol sosial terhadap remaja Jogjakarta yang sebagian besar pelajar Uraian tentang kasus seks bebas dan makin banyaknya kehamilan yang tidak diinginkan (KTD), serta kasus aborsi dan HIV/AIDS di kalangan remaja Indonesia([http://www.priangan20.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1583:seks-bebas-di-kalangan-remaja-penyimpangan-kenakalan](http://www.priangan20.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1583:seks-bebas-di-kalangan-remaja-penyimpangan-kenakalan)).

Adapun dipilihnya iklan BKKBN versi "Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu" karena pada saat ini banyak dikalangan masyarakat melakukan pernikahan dengan usia muda tanpa mempertimbangkannya dengan matang dan banyak terjadinya seks bebas. Berdasarkan hasil sebuah survei terbaru hingga akhir Desember 2010 mengungkapkan 68% pelajar tidak perawan lagi. Survei yang dilakukan oleh sebuah LSM yaitu lembaga yang peduli pada anak dan perempuan mengambil sampel 11.639 responden pelajar dalam rentang usia antara 13-18 tahun. Para pelajar ini mengaku telah melakukan hubungan seks pranikah. 57% dari perilaku pelajar tersebut pernah hamil dan sebagian melakukan

praktik aborsi. Berdasarkan survei BKKBN tahun 2010, Surabaya termasuk ke dalam 5 Kota Besar di Indonesia yang para remajanya kebanyakan tidak perawan lagi, Surabaya : 68 %, Medan 52 %, Jakarta 51 %, Jogjakarta 50 % dan Bandung 47%. (<http://muda.kompasiana.com/2011/04/21/pergaulan-bebas-dalam-kasus-tommy-kurniawan-vs-ibu-menteri/>).

Selain itu dari berbagai fakta yang terjadi saat ini, tidak sedikit para pemuda dan pemudi yang terjerumus ke dalam lembah perzinahan (Free sex), disebabkan terlalu jauhnya kebebasan para remaja dalam bergaul. Faktor utama masalahnya adalah kurangnya pemahaman masyarakat saat ini terhadap batas-batas pergaulan antara pria dan wanita. Disamping itu didukung oleh arus modernisasi yang telah mengglobal dan lemahnya benteng keimanan, mengakibatkan masuknya budaya asing tanpa penyeleksian yang ketat. Pada saat ini banyak remaja putri bersedia melakukan kegiatan seks bebas tanpa dibayar artinya mereka melakukan kegiatan seks bebas suka sama suka. Imbalan yang mereka peroleh adalah kesenangan untuk makan-makan di plaza, hiburan di diskotik, dan lain-lain. Keberhasilan Jawa Timur dalam mengembangkan program Keluarga Berencana (KB) diharapkan dapat menurunkan angka kemiskinan. Namun Pemprov Jatim juga berharap agar Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) juga mampu menekan angka kematian bayi dan ibu melahirkan. Menurut Sekdaprov DR. H Rasiyo, MSi dalam acara Rapat Kerja Daerah Program Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN)

Prov Jatim Tahun 2011, program KB yang selama ini dikawal oleh BKKBN cukup sukses karena ada kerjasama dengan pemerintah kabupaten atau kota. Dengan adanya KB diharapkan bisa menurunkan angka kemiskinan, sebab salah satu penyebab kemiskinan adalah meningkatnya jumlah penduduk, selain menfokuskan program penekanan jumlah penduduk melalui program KB. Serta BKKBN dapat meningkatkan akuntabilitas dalam pelaksanaan program perkembangan kependudukan dan pembangunan keluarga untuk mewujudkan penduduk tumbuh seimbang, mempererat koordinasi selain itu, mempercepat pencapaian program kependudukan dan KB khususnya tahun 2011. Sementara itu, sekaligus membuktikan kalau telah terjadi keseimbangan peran antara laki-laki dan perempuan. Jadi tidak hanya perempuan yang menjalani KB, para pria juga membantu untuk menggunakan KB.

Biro iklan yang memproduksi iklan layanan masyarakat tentang BKKBN tersebut berusaha untuk mengemas iklan tersebut dalam bentuk yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat umum. Dengan menampilkan beberapa tokoh dengan alur cerita yang mudah dicerna serta slogan yang menarik yaitu "dua anak lebih baik". Iklan yang dibuat berusaha menggambarkan situasi umum yang dialami oleh masyarakat terutama remaja dalam hal banyaknya pernikahan dini tanpa memikirkan perencanaan yang matang dan pada akhirnya terjadi peledakan penduduk. Dalam iklan tersebut digambarkan seorang wanita muda dan seorang laki-laki muda sedang perpacaran di taman, kemudian sang lelaki memakaikan cincin pada jari sang perempuan, kemudian mereka berdua menikah, dan sang istripun hamil kemudian mempunyai anak, sang ayah mengendog anaknya dan

bercanda kemudian mereka duduk di ayunan dengan kedua anaknya dengan memberikan slogan ”dua anak lebih baik”. Iklan layanan masyarakat tersebut pada intinya ingin menyampaikan informasi kepada masyarakat luas terutama untuk remaja tentang pentingnya perencanaan yang matang sebelum melakukan pernikahan. Adapun isi pesan yang disampaikan iklan BKKBN versi shiren sungkar dan teuku wisnu adalah perencanaan perkawinan yang meliputi persiapan fisik, persiapan rohani, persiapan sosial, bagaimana seorang akan menghadapi lingkungan yang baru, persiapan ekonomi. Sedangkan pentingnya perencanaan kehamilan yaitu, kesiapan usia reproduksi, kesiapan fisik, mengurangi pertumbuhan penduduk, mengurangi terjadinya bayi lahir cacat. Sedangkan pentingnya perencanaan kelahiran usia ideal adalah untuk memberikan jarak antara anak pertama dengan kedua, mengurangi bayi lahir tidak sehat, agar bayi lahir dengan selamat dan sehat, mengurangi bayi lahir tidak sehat, agar bayi lahir dengan selamat dan sehat, mengurangi resiko malnutrisi berkurang karena ibunya relatif lebih sehat dan mempunyai cukup waktu untuk pengasuhan anaknya dan jarak kelahiran juga berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup yang lebih efektif. Adapun dalam pemilihan responden yang akan dipilih remaja yang berumur 15-24 tahun.

Alasan dipilihnya kota Surabaya sebagai lokasi penelitian disebabkan karena :

1. Surabaya merupakan salah satu dari lima kota besar di Indonesia dimana remajanya banyak melakukan penyimpangan seks. Adapun lima besar Kota Besar di Indonesia yang para remajanya kebanyakan tidak perawan lagi, Surabaya 68 %, Medan 52 %, Jakarta 52 %, Jogjakarta 50 % dan Bandung 47 %.

2. Surabaya memiliki ledakan penduduk yang cukup tinggi, salah satunya dipicu masalah pernikahan dini dengan usia dibawah umur.
3. Surabaya mengalami peningkatan kasus perceraian di Pengadilan Agama Surabaya pada rentang bulan Januari – Februari 2011. Salah satu faktor pengajuan gugatan cerai ini disebabkan persoalan rumah tangga yang tidak lagi harmonis dan salah satunya karena pernikahan usia muda (<http://surabaya.detik.com/read/2011/03/01/171453/1582389/466/kasus-cerai-meningkat-karena-faktor-persoalan-rumah-tangga>) serta berdasarkan survei survei BKKBN tahun 2010, Surabaya termasuk kedalam (<http://muda.kompasiana.com/2011/04/21/pergaulan-bebas-dalam-kasus-tommy-kurniawan-vs-ibu-menteri/>)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul ”TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA SURABAYA TENTANG ISI PESAN IKLAN BKKBN DI TELEVISI VERSI ”SHIREEN SUNGKAR DAN TEUKU WISNU”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “bagaimanakah tingkat pengetahuan remaja di Surabaya tentang isi pesan iklan layanan masyarakat BKKBN di televisi versi “Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu” ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah tingkat pengetahuan remaja di Surabaya tentang isi pesan iklan layanan masyarakat BKKBN di televisi versi “Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu”.



#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan guna baik secara teoritis dan praktis.

##### 1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah wacana dan memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

##### 2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan pada pihak BKKBN untuk meningkatkan dalam melaksanakan dan menginformasikan mengenai keluarga berencana kepada seluruh lapisan masyarakat. Serta bagi remaja untuk mempertimbangkan segala sesuatu terutama dalam hal pernikahan.